

Создавать или не создавать резервы данного вида решает каждый налогоплательщик самостоятельно.

УДК 339.138

Студ. М.С. Старченко
Рук. Л.Ю. Помыткина
УГЛТУ, Екатеринбург

ПРОДВИЖЕНИЕ КОСМЕТИКИ КОМПАНИИ «ORIFLAME»

Испокон веков красота волновала всех. Любая женщина мечтала и мечтает быть красивой и привлекательной. В наше время представительницам прекрасного пола самых разных возрастов предоставлен огромный выбор косметики и косметических средств, различных марок. В период марта по май 2013 г. были проведены маркетинговые исследования по использованию продукции компании «Oriflame» в Екатеринбурге и предложены мероприятия по продвижению этого товара на рынок путем создания каналов товародвижения и сбыта, а также распространению эффективной и обширной рекламы.

Проведенное маркетинговое исследование с использованием методов сегментации рынка и позиционирования товара позволило сделать вывод, что данной компании следует обратить внимание на фирмы-производители косметики с большим эффектом и с содержанием кокоса и розы, с пределами цен от 250 до 380 руб. (сегмент А). В процессе исследования была составлена морфологическая таблица по основным потребительским признакам рассматриваемых товарных групп (таблица).

Морфологическая таблица продукции «Oriflame»

Наименование признака, потребительские свойства	Код, значение признака		
Производитель косметики	1.1	1.2	
	Отечественный	Зарубежный	
Содержание натуральных экстрактов	2.1	2.2	
	Да	Нет	
Совместимость процесса омолаживания и косметического эффекта	3.1	3.2	
	Да	Нет	
Уровень pH в косметике	4.1	4.2	4.3
	Высокий	Средний	Низкий
Включение в ассортимент других марок (Visions, Giordani Gold)	5.1	5.2	
	Да	Нет	

Примечание. 1.2; 2.1; 3.1; 4.2; 5.1 – наш товар.

Был исследован жизненный цикл товара и тот этап, на котором он находится в настоящее время.* По всем характерным параметрам продукция компании «Oriflame» находится на третьем этапе жизненного цикла товара – этапе зрелости – этапе жизненного цикла товара, на котором товар уже занял прочные позиции на рынке и должен их удерживать. Первые покупатели продолжают покупать, новые покупатели начинают следовать их примеру, особенно если они слышат хорошие отзывы.

С помощью проведенного исследования можно сделать вывод, что исследуемый товар близок к идеальному, так как по всем критериям он подходит к требованиям наших клиентов, но в любом случае нужно включать в свой ассортимент все новые и новые услуги, удовлетворяющие желания существующих и потенциальных покупателей и всегда стремиться как можно больше приблизиться к эталону.

Также были разработаны мероприятия по поддержанию спроса и программы предпродажного и послепродажного сервиса:

- скидки по объему покупки;
- дисконтные карты;
- сезонные распродажи;
- бонусы;
- регулярное обновление ассортимента;
- различные акции и розыгрыши призов;
- обширная реклама;
- «вирусная» интернет-реклама.

Благодаря проведенным мероприятиям, компания может более внимательно подойти к требованиям и пожеланиям клиентов.

УДК 630.233

Студ. О.А. Сташкова
Рук. А.Б. Бессонов
УГЛТУ, Екатеринбург

ФИНАНСОВО-ИНВЕСТИЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Главной целью существования любого коммерческого предприятия по умолчанию является получение прибыли. Для реализации этой цели руководству предприятия необходимо уметь грамотно распоряжаться денежными средствами, учитывая как внутренние, так и внешние источники фи-

* Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. М.: Омега-Л, 2010.